

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK
DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER
GEDUNG PAKUON TELUK BETUNG SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**WILHAMSAH IRWAN
NPM : 1641010360**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK
DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER
GEDUNG PAKUON TELUK BETUNG SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Nama : Wilhamsah irwan

NPM : 1641010360

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : M. Apun Syaripuddin, S.Ag, M.Si

Pembimbing II : Hj. Mardiyah, S.Pd, M.Pd

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon adalah sebuah komunitas yang didirikan oleh beberapa rekan driver Gojek atas kepedulian antar sesama driver yang menjalankan peraturan dengan sesuai prosedur. Sebagai sebuah komunitas, tentu mempunyai strategi komunikasi untuk membangun solidaritas. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan, mendeskripsikan Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Dalam Membangun Solidaritas Di Shelter Gedung Pakuon Teluk Betung Selatan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, peneliti melihat, mengamati, mengobservasi, mengumpulkan dan menafsirkan data yang ada dilapangan sebagaimana adanya untuk kemudian mengambil sebuah kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah ketua Komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon dan pengurus serta anggota shelter gojek Gedung Pakuon. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon dalam membangun solidaritas. Dimana komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon menerapkan empat komponen strategi komunikasi yakni, mengenali sasaran komunikasi terhadap anggota komunitas dan masyarakat umum. Pemilihan media komunikasi yang digunakan 2 media yaitu instagram dan Whatsapp. Pengkajian tujuan pesan memiliki slogan *Serikat Roda dua Tanpa Batas* yang memiliki arti kebersamaan dan kesolidan antar sesama, dan peranan komunikator dalam komunikasi sebagai penyambung lidah dan silaturahmi, dalam membangun solidaritas komunitas driver Gojek Shelter Gedung Pakuon terbentuk berdasarkan kesadaran yang timbul secara alami.

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wilhamsah Irwan
NPM : 1641010360
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER GEDUNG PAKUON TELUK BETUNG SELATAN”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Januari 2021

Penulis,



Wilhamsah Irwan
NPM. 1641010360



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK
DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER
GEDUNG PAKUON**

Nama : Wilhamsah Irwan
NPM : 1641010360
Fakultas : Dakwan dan Ilmu Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan di pertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,


Pembimbing II,



M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si
NIP. 197209291998031003


Hj. Mardivah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197112152007012020

Menyetujui,

Ketua Jurusan

 **Komunikasi dan Penyiaran Islam**


M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si
NIP. 197209291998031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Dalam Membangun Solidaritas Di Shelter Gedung Pakuon Teluk Betung Selatan”** disusun oleh **Wilhamsah Irwan**, NPM : 1641010360, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Januari 2021.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hasan Mukmin, MA

(.....)

Sekretaris Sidang : Septy Anggraini, M.Pd

(.....)

Penguji I : Prof. Dr. H.M. Nasor, M.Si

(.....)

Penguji II : M. Apun Syarifuddin, S.Ag., M.Si

(.....)

Penguji Pendamping : Hj. Mardiyah, S.Pd, M.Pd

(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaiki hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

(Q.S. Al-Hujurat ayat 10)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Untuk orang tua ku Ibu Ida Haryani dan Bapak Irwan Pribadi, yang penulis cintai dan banggakan, yang senantiasa berdo'a untuk kesuksesan anaknya, senantiasa berusaha untuk mendidik dan membesarkan penuh dengan kesabaran dan kasih sayang, yang selalu memotivasi penulis dengan sabar, menantikan dan mendukung atas keberhasilanku, sehingga mengantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Kakak ku tercinta Ari zona Irwan, Novri Irwan dan adik ku tercinta, Delpi Anisya Irma Ida Irwan terimakasih atas bantuan do'anya, serta semua keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkah kalian.

RIWAYAT HIDUP

Wilhamsah Irwan, lahir di Kota Magelang, Jawa Tengah, pada tanggal 22 November 1997. Anak keempat dari lima bersaudara dari Ibu Ida Haryani dan Bapak Irwan Pribadi.

Riwayat Pendidikan yang dijalani:

1. SD Negeri 02 Parakan Canggih Banjarnegara dan lulus pada tahun 2010.
2. SMPN 6 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013.
3. SMKN 4 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Selanjutnya, penulis melanjutkan jenjang pendidikan program S1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala Puji dan Syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kita kesehatan, kesabaran, ketekunan serta memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER GEDUNG PAKUON TELUK BETUNG SELATAN. Shalawat beriringan salam penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah saw yang telah membawa umatnya kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Dalam Membangun Solidaritas Di Shelter Gedung Pakuon Teluk Betung Selatan” merupakan hasil Karya Ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menermima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M., Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin Fakultas ini dengan baik.

2. Bapak M. Apun Syaripudin, S. Ag.,M.Si dan Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.i selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Bapak M. Apun Syaripuddin, S.Ag.,M.Si selaku pembimbing I dan Hj. Mardiyah, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan motivasi, telah banyak memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh staf Perpustakaan Pusan UIN Raden Intan Lampung serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan juga Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
5. Ketua dan rekan-rekan Shelter Gojek Gedung Pakuon yang telah senang hati dan memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
6. Rekan-rekan penulis angkatan 2016 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI, MD, PMI dan BKI.
7. Sahabat-sahabat yang selalu memotivasi dan menguatkan, M.Dena Andreansah, Ezza Debra Muttaqin, Adven Kurniawan.
8. Teman-teman KPI F Adika, Adpen, Apipah, Amin, Beni,Delvio, Dena, Dian, Endang, Eza,Fajar, Febri, Firda, Gustiana, Iko, Indira, Mak Soni, Meary, Mesi, Nazron,Tekel, Ugik, Wahyu, Zainul. terimakasih untuk kalian semua sudah menemani dan saling mendukung, yang merubah

ikatan menjadi keluarga, saling mendoakan semoga kalian sukses kedepannya.

9. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, Januari 2021

Penulis

Wilhamsah Irwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	5
C. Latar Belakang	6
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
F. Metode Penelitian.....	13
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS.....	21
A. Strategi	21
1. Pengertian Strategi	21
2. Tujuan Strategi	23

B. Komunikasi	24
1. Pengertian Komunikasi	24
2. Unsur-Unsur Komunkasi.....	25
3. Bentuk-Bentuk Komunikasi	27
4. Teknik Komunikasi	29
C. Strategi Komunikasi.....	33
1. Ruang Lingkup	33
2. Komunikasi Bermedia.....	34
3. Tujuan Komunikasi	36
4. Tujuan Strategi Komunikasi.....	37
5. Komponen Strategi Komunikasi	38
D. Komunitas	43
1. Pengertian Komunitas	43
E. Solidaritas	46
1. Pengertian Solidaritas.....	46
2. Bentuk-Bentuk Solidaritas	47
3. Solidaritas Para Driver	50
4. Manfaat Membangun Solidaritas	51
F. TinjauanPustaka.....	53
BAB III Profil Shelter Driver Gojek Gedung Pakuon	55
A. Sejarah Komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon	55
B. Visi dan Misi Shelter Gojek Gedung Pakuon	57
C. Logo Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon	58
D. Struktur Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon.....	61
E. Populasi Anggota Komunitas Shelter Gedung Pakuon	62
F. Kegiatan Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon	64
G. Strategi Komunikasi Dalam Membangun Solidaritas.....	67

BAB IV ANALISIS	74
A. Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Dalam	
Membangun Solidaritas di Shelter Gedung Pakuon	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	83
C. Penutup	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

`BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian dan untuk menyatakan persepsi dalam mengertikan dan menafsirkan judul, **“STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER GEDUNG PAKUON TELUK BETUNG SELATAN** maka dengan hal ini perlu dijelaskan apa yang dimaksud dengan judul tersebut:

Strategi adalah konsep atau upaya untuk mengerahkan potensi sumber daya ke dalam rangkaian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Sedangkan menurut Anwar Arifin, strategi adalah sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan.²

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa strategi adalah konsep atau upaya dalam suatu kegiatan dalam mengambil tindakan atau keputusan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu sebuah strategi dibutuhkannya sebuah alat sebagai alat komunikasi.

¹ Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* (Jakarta: Amzah, 2008), 165.

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armico, 1989), h. 55.

Komunikasi adalah proses pertukaran bahasa yang berlangsung dalam dunia manusia. Karena komunikasi selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, maupun massa. Komunikasi adalah media yang paling efektif dalam melakukan komunikasi pada suatu interaksi antar individu seperti halnya kegiatan penyuluhan, proses belajar mengajar, pertemuan di tempat kerja, dan lain-lainnya.³ Komunikasi adalah sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dialami.⁴

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah proses baik individu maupun khalayak yang mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, agar komunikasi dapat berlangsung dengan hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan tersebut, dan komunikator harus mengerti dan memahami pengalaman dari khalayak secara tepat dan seksama.

Strategi komunikasi penting untuk kehidupan sehari-hari supaya komunikasi tidak mengalami kesalahpahaman satu dengan satunya, strategi komunikasi jika dimaknai secara definisi menurut para ahli tentunya sudah

³ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori Pendekatan dan Aplikasi*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2012), h.13

⁴ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006),h.57

banyak tetapi dalam praktiknya strategi tersebut tidaklah sederhana sebagaimana yang banyak didefinisikan melalui pengertian-pengertian tertulis. Dari sejumlah praktik komunikasi yang selama ini berkembang dan dilakukan oleh para pelaku komunikasi, sebenarnya dapat dianalisis sejumlah strategi-strategi nyata yang dapat dipelajari. Sebagai contoh upaya pembuktian atas sejumlah kebenaran maupun kesalahan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari antara yang direncanakan dengan realita bisa dilakukan. Itulah salah satu gambaran dari sebuah strategi komunikasi yang dilakukan secara individu atau kelompok.⁵ Strategi komunikasi untuk membantu sebuah komunikasi yang baik dalam kehidupan berinteraksi.

Hal itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang dilakukan oleh anggota masyarakat. Dengan komunikasi kita bisa berinteraksi baik dengan anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, antara kelompok, organisasi, maupun komunitas. Berkaitan dengan strategi komunikasi dengan komunitas untuk memperbaiki dan memperkuat suatu argument yang baik.

Komunitas sendiri yang terdiri dari beberapa orang untuk menentukan keputusan komunikasi yang akurat. Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Dalam kalimat komunitas ilmuwan, komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia

⁵ Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktisi di Era Global*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.6

yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama.⁶

Komunitas memiliki beragam latar belakang yang berbeda-beda yang ditampung dalam suatu komunitas dan memiliki karakter, pendapat, argument yang berbeda sehingga menimbulkan ketidaksamaan dalam berpendapat satu dengan satunya sehingga dalam komunitas bisa bergabung menjadi satu tujuan yang dicapai untuk kepentingan solidaritas komunitas. Didalam komunitas tersebut juga membutuhkan solidaritas yang kuat satu dengan satunya agar komunitas sebagai upaya membangun solidaritas anggota komunitas.

Solidaritas merupakan kebersamaan manusia dalam suatu perkumpulan, anggota, organisasi, dan komunitas untuk saling bekerja sama saling membantu satu dengan satunya disaat suka maupun duka, meringankan beban manusia yang dilanda musibah ataupun yang baru bergembira, suka duka dijalani berama untuk sebuah solidaritas yang solid dan kokoh. Intensitas tinggi dalam komunikasi atau kelompok baru. Era modern ini, banyak komunitas baru bermunculan.

Dengan adanya solidaritas Komunitas driver Gojek Shelter Gedung Pakuon akan terbentuk sumber daya manusia yang kuat serta peka terhadap lingkungan dengan rasa kepedulian yang tinggi untuk menumbuhkan solidaritas yang kuat, rasa saling tolong menolong antar sesama dan adanya

⁶ Iriantara Yosai, *Community Relations*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset,2004),h.21

rasa peduli terhadap teman disaat teman membutuhkan bantuan yang mendesak untuk segera diberi pertolongan. Komunitas tersebut mampu mengendalikan serta mengkoordinasi anggotanya sehingga mempunyai rasa saling membantu dengan lainnya untuk kebutuhan kepentingan bersama. Dengan saling berkomunikasi dengan kelompok tertentu komunitas pasti akan terjadi.

Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, kemudian komunikasi berperan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahas, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.⁷

B. Alasan Memilih Judul

Alasan memilih judul dalam penelitian ialah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi sangat dibutuhkan dalam perencanaan (planning) dalam mencapai suatu tujuan dalam mempengaruhi dan menarik suatu kepercayaan, peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali driver Gojek yang bernaung dalam komunitas shelter Gedung Pakuon yang melakukan aktivitas dalam solidaritas,

⁷ Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005),h.42

sehingga permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan penulis melakukan penelitian.

2. Penulis merasa judul ini sangat menarik untuk diteliti, disamping itu kepentingan komunikasi juga sesuai dengan jurusan penulis selaku mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Penelitian ini didukung oleh ketersediaan referensi, waktu yang cukup, dana yang memadai dan lokasi yang terjangkau sehingga memungkinkan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

C. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT karena dibekali dengan akal dan pikiran dalam bertindak. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri sebatang kara dan membutuhkan orang lain untuk saling berinteraksi dalam pemenuhan kebutuhannya. Keterbatasan manusia inilah menyebabkan manusia satu membutuhkan manusia lainnya untuk saling bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam memperoleh informasi, manusia selalu berkomunikasi kepada orang lain, lembaga ataupun kelompok tertentu yang memiliki informasi sesuai kebutuhannya.

Sebagai makhluk sosial individu yang tergabung dalam kelompok sosial selain untuk mencapai tujuan pribadi juga mengimbangi dengan tujuan sosial yaitu melalui kegiatan sosial.

Kegiatan sosial dalam masyarakat adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat sukarela yang bertujuan membantu orang lain yang membutuhkan, baik itu dalam bentuk barang, jasa, motivasi ataupun dukungan.

Komunikasi sendiri merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan pesan itu kepadanya. Selama tidak ada gangguan atau noise, komunikasi akan berjalan lancar dan efektif.⁸

Dimana komunikasi tersebut dapat berubah dengan pemahaman individu, latar belakang yang berbeda-beda sejauh mana kemampuan setiap individu menangkap penyampaian pesan dari komunikator sehingga mampu memahami makna pesan yang sudah dijelaskan secara teratur. Oleh sebab itu, komunikasi sangat berguna untuk kebutuhan sehari-hari dalam menyampaikan pesantersebut.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dimana komunikator memberikan pesan kepada komunikan baik verbal maupun non verbal melalui suatu saluran (*chanel*) kemudian pesan mendapatkan feedback dari komunikan sehingga mendapatkan pemahaman antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian- pengertian, dengan menggunakan

⁸ Agus M.Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta : Kanisius,2013),h.11

lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama.⁹

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta kebutuhannya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, manusia melakukan komunikasi. Itulah sebab manusia berkomunikasi dan terjawab juga seberapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Menginformasikan, memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

Dibalik fungsi komunikasi tersebut pasti setiap berkomunikasi mempunyai hambatan komunikasi tersendiri dan berbeda agar menimbulkan pemaknaan yang jelas dan mudah dipahami, karena memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan mempunyai makna tersendiri setiap berkomunikasi hambatan ini terjadi karena kurangnya komunikasi yang fleksibel.

Hambatan Komunikasi kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya mempertahankan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian

⁹ Tarsito Rudi May, *Komunikasi Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung : Refika Aditama, 2010), h. 1

kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.¹⁰

Kepentingan setiap individu juga berbeda-beda karena kebutuhan hidup yang terus ada, sehingga individualisnya juga akan kuat karena sering mengutamakan kepentingan sendiri. Untuk keberlangsungan hidup antara keluarga, teman, dan sebagainya. Selain itu prasangka berkomunikasi pasti juga ada dari diri sendiri maupun orang lain. Prasangka salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

Selain hambatan komunikasi terjadi pasti ada dorongan komunikasi supaya komunikasi tersebut berjalan dengan lancar sesuai yang direncanakan. Dorongan komunikasi lebih diutamakan untuk keberlanjutan bersama agar komunitas dalam berkomunikasi tetap ada serta saling memotivasi satu dengan satunya supaya kuat dalam melakukan kegiatan yang sudah direncanakan sebelumnya.

Selain mempunyai dorongan komunikasi, juga memiliki tujuan komunikasi supaya komunikasi bisa tercapai sesuai tujuan yang baik untuk kepentingan bersama. Menyakinkan seseorang akan pesan yang disampaikan sehingga percaya apa yang dimaksud. Serta memberikan

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Grafindo Persada, 2003), h.45

informasi yang penting baik kepada pribadi atau personal maupun kepada khalayak ramai. Mengubah opini masyarakat seorang komunikator dalam mengubah opini atau pandangan yang salah dalam masyarakat harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan kecurigaan atau rasa tersinggung dari komunikan agar setiap gagasan diterima dengan baik.

Solidaritas merupakan kebersamaan manusia dalam suatu perkumpulan, anggota, organisasi, dan komunitas untuk saling bekerja sama saling membantu satu dengan satunya disaat suka maupun duka, meringankan beban manusia yang dilanda musibah ataupun yang baru bergembira, suka duka dijalani bersama untuk sebuah solidaritas yang solid dan kokoh. Dengan adanya solidaritas Komunitas Driver Gojek Gedung Pakuon akan terbentuk sumber daya manusia yang kuat serta peka terhadap lingkungan dengan rasa kepedulian yang tinggi untuk menumbuhkan solidaritas yang kuat, rasa saling tolong menolong antar sesama dan adanya rasa peduli terhadap teman disaat teman membutuhkan bantuan yang mendesak untuk segera diberi pertolongan.

Adapun Hambatan di Komunitas Driver GoJek Shelter Gedung Pakuon, disebabkan oleh adanya perbedaan latar belakang, tujuan, serta pemahaman seorang yang berbeda-beda sehingga menimbulkan kesalahpahaman yang kuat satu dengan satunya. Namun kesalahpahaman tersebut bisa diredam dengan cara mengikuti *vote*

terbanyak, sehingga ketidakterimaan anggota terhadap hasil keputusan diterima dengan baik dan semakin solid komunitas tersebut. Hambatan lainnya terjadi ketika pertemuan rutin sebulan sekali ada yang datang ada yang tidak datang, ini dikarenakan profesi kerja yang berbeda sehingga tidak bisa mengatur waktu sesuai jadwal pertemuan rutin karena terbentur dengan jadwal kerja selain GoJek, jika anggota GoJek itu sendiri sebagai sampingan bukan pokok dalam bekerja diGoJek.

Solidaritas komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon kuat didukung dengan Sumber daya manusia yang baik serta aksi kepedulian antar sesama aktif diantaranya saat menjenguk Driver sakit maupun keluarga Driver yang sakit antusias dalam kebaikan dan memberikan sumbangan sedikit uang disisihkan serta sudah ada yang mengkoordinasi dilapangan per basecamp yang berada di Shelter Gedung Pakuon sehingga bisa terkumpul uang dan Driver bisa menjenguk bersama timbul lah solidaritas antar Driver semakin erat dan membangun silaturahmi yang erat.

Komunikasi komunitas Driver GoJek Shelter Gedung Pakuon inilah yang cukup menarik untuk diteliti. Komunitas tersebut dapat mengajak Driver untuk bergabung di Komunitas untuk bisa sharing pengalaman antara Driver lama dengan Driver baru sehingga bisa digabung menjadi satu untuk membangun solidaritas komunitas yang solid. Mulai dari sini bagaimana komunikasi berperan dalam suatu komunitas untuk merubah pemikiran seseorang agar mengikuti apa

yang menjadi tujuan komunitas tersebut.

Peneliti melakukan penelitian ini ingin mengetahui Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon Dalam Membangun Solidaritas yang digunakan Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon. Langkah Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon melakukan kegiatan Solidaritas Komunitas ini dilatar belakangi oleh rasa tanggung jawab serta bentuk kepedulian Komunitas terhadap lingkungan yang membutuhkan, merubah sikap disiplin solidaritas serta merubah peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan Komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon ingin berbagi sekaligus berterima kasih kepada masyarakat atas dukungan yang diberikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan driver Gojek Shelter Gedung Pakuon, dalam membangun solidaritas dalam komunitas?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulis adalah:

Untuk mendiskripsikan Strategi Komunikasi Driver Go-jek Shelter Gedung Pakuon Teluk Betung Selatan dalam membangun solidaritas di komunitas.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi literatur ilmiah ataupun bahan rujukan bagi mahasiswa serta dapat membuka wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Strategi Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Komunitas Driver Go-jek Shelter Gedung Pakuon dalam meningkatkan solidaritas dalam komunitas dan peningkatan pelayanan terhadap customer.

F. Metode Penelitian

Untuk mempermudah dalam proses penelitian dan memperoleh hasil data dan informasi valid, maka dalam tulisan ini akan menggunakan metode penelitian yang digunakan.

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang menonjolkan proses dan makna dalam penelitian kualitatif.¹¹

Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat dipahami bahwa metode penelitian merupakan suatu ilmu pengetahuan yang membahas tentang cara-cara yang digunakan dalam mengadakan penelitian, yang berfungsi sebagai acuan atau cara yang dilakukan untuk mengadakan informasi data secara akurat. oleh karena itu penulis menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian itu sendiri adalah ajaran mengenai metode-metode yang digunakan proses penelitian.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan.¹²

Yaitu peneliti melakukan penelitian langsung yang dilakukan dilapangan untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan secara langsung dengan mendatangi subjek yang bersangkutan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh penulis bersifat deskriptif.

Metode deskriptif adalah metode peneliti untuk membuat gambaran

¹¹ Susiadi, *Metode Penelitian* (Lampung : Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung,2015) h,9.

¹² Susiadi, *Metode Penelitian* (Lampung : Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung,2015) h,9.

mengenai situasi kejadian. Namun dalam pengertian metode penelitian yang luas, penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas diluar sejarah dan eksperimental dan secara lebih umum sering diberi nama, Metode survey.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.¹³ Populasi menurut sugiyono dalam buku “Statiska Untuk Penelitian”, adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah driver go-jek shelter Gedung Pakuon Teluk Betung Selatan, Ketua,pengurus yang berinisiatif untuk membangun komunitas yang berjumlah 5 orang dan seluruh anggota yang aktif di shelter gedung pakuon yang berjumlah 40 orang.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.¹⁵ Dan untuk

¹³ Masri Singarimbun Sofian, *Metode Penelitian Survei*,(Jakarta : PT PUSTAKA LP3S Indonesia, 1995, h.152

¹⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.133.

¹⁵ Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian sosial*,(Bandung : PT. remaja Rosdakarya, 2008),h.35.

dapat menentukan sampel dari populasi yang sesuai dengan penjelasan diatas maka penulis menggunakan teknik “*Non Probability Sampling*” (pengumpulan sampel yang tidak berdasarkan peluang), maksudnya adalah kemungkinan atau peluang seorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui.¹⁶

Dan dalam teknik ini penulis melanjutkan dengan teknik “*Puposive Sampling*” (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) jadi siapa saja yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan kepada pertimbangan pengumpulan data yang menurut dia sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi pengumpulan daa yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.¹⁷

Adapun karakteristiknya sebagai berikut :

1. Ketua Komunitas Shelter Gojek Gedung Pakuon yang sudah aktif membangun Shelter selama 3 Tahun
2. Bidang sosial sosial sebagai pengurus dalam komunitas
3. Anggota Driver Gojek yang sudah aktif selama 3 tahun dalam komunitas dan memiliki toleransi tinggi terhadap sesama driver dan masyarakat.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka yang menjadi sampel yang saya dapatkan dalam penelitian ini adalah 3 sampel yaitu yang

¹⁶ *Ibid*,h.62

¹⁷ *Ibid*,h.63

terdiri dari 1 Ketua Komunitas yang aktif membangun Komunitas Shelter Gojek, 1 pengurus yang aktif dalam bidang sosial dan kegiatan sosial lainnya, dan 1 Anggota Gojek yang memiliki toleransi antar sesama driver dan aktif dalam kegiatan lainnya

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membaca, memilih, mengutip, mencatat, lalu menyusun data yang sudah diperoleh menurut pokok pembahasan masing-masing. Metode Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode wawancara/interview

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek).¹⁸ Dalam proses ini, wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara.¹⁹

Dari uraian diatas penulis dapat disimpulkan, bahwa metode interview atau wawancara adalah metode tanya jawab antara responden sebagai pengumpul data terhadap narasumber sebagai

¹⁸ *Ibid*, h. 23

¹⁹ Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995), h. 193.

responden secara langsung untuk memperoleh informasi, dan setiap interview harus meliputi faktor-faktor penentu wawancara agar berjalan dengan lancar pada saat proses interview.

Adapun metode interview yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode interview wawancara tidak struktur. Jenis wawancara inilah yang lebih sesuai dalam penelitian kualitatif, sebab jenis wawancara tidak struktur ini memberi peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Meski disebut wawancara tidak struktur, bukan berarti dialog-dialog yang ada lepas begitu saja dari konteks. ini lah hal utama yang harus diperhatikan peneliti yang menggunakan jenis wawancara ini. Penulis sejak awal harus memiliki fokus pembicaraan yang ingin ditanyakan sehingga wawancara yang dilakukan diarahkan pada fokus yang telah ditentukan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara tidak struktur sebagai metode pelengkap dari metode pokok untuk memperoleh data yang ada dilapangan dengan suasana bebas dan santai.

b. Metode Observasi

Observasi disebut juga pengamatan, yakni segala perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran dan tingkah laku

yang utuh mengenai subjek yang akan diteliti dilakukan secara sistematis. Peneliti menggunakan metode pengamatan langsung yaitu pengamatan yang dilakukan langsung oleh pengamat (observer) pada objek yang diamati dan observasi partisipatif yaitu pengamatan yang langsung.²⁰

Dalam penelitian ini penulis datang dan melakukan pengamatan ke shelter driver Go-jek serdadu Gedung Pakuon untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan yaitu bagaimana cara strategi komunikasi komunitas Driver Gojek Shelter Gedung Pakuon dalam membangun Solidaritas.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, foto, agenda dan sebagainya.²¹

Metode ini digunakan penulis untuk mencari data-data tambahan yang terdokumentasi, baik yang berada dalam , gambar-gambar, dan lain sebagainya. Terdapat foto-foto, video, agenda driver go-jek shelter gedung pakuon dalam pelayanan mempertahankan minat penumpang.

²⁰ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 101.

²¹ Atwar Bajari, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Simblosa Rekatama Media, 2015), h.106.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.²² Untuk memperoleh hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif.

Dalam penarikan kesimpulan penulis menggunakan metode berifikir deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pemberian penjelasan tentang prinsip-prinsip isi pelajaran, kemudian dijelaskan dalam bentuk penerapannya atau contoh-contohnya dalam situasi tertentu.²³

Dalam pendekatan deduktif menjelaskan hal yang berbentuk teoritis ke bentuk realitas atau menjelaskan hal-hal yang bersifat umum ke yang bersifat khusus.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 77

²³ Punaji Setyosari, *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 7

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS DRIVER GOJEK DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DI SHELTER GEDUNG PAKUON

A. STRATEGI

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, “*strategos*” yang sendiri dari dua kata: “*stratos*” yang mempunyai arti militer dan “*ag*” yang mempunyai arti memimpin, yang berarti “*generalship*”, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.²⁴ Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Definisi strategi menurut para ahli pun beragam dan bervariasi di antaranya sebagai berikut:

- a. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan

²⁴ Setiawan Hari Purnomodan Zulkifirmansyah, *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998), h.8.

strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi stratei dan evaluasi serta pengendalian.²⁵

- b. Menurut Anwar Arifin, strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²⁶
- c. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah “perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.”²⁷
- d. Menurut Staphen Robbins, yang dikutip oleh Morisson dalam bukunya *“Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional”* mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁸

Dengan memahami beberaoa definisi dari para ahli, maka peneliti menggunakan teori Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja,

²⁵ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003),h.13.

²⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984),h.59.

²⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007),h.32

²⁸ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2006),h.134.

melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Dan dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah suatu cara dan taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

2. Tujuan Strategi

Menurut Fred R David dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada lokasi dan

pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama udaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari stratei adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.²⁹

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi.

Komunikasi merupakan suatu aktifitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide dan gagasan, dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Biasanya aktifitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara harfiah definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi.

²⁹ Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Perhelalindo, 2002),h.3.

Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.³⁰

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Source (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.³¹

2. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film dan sebagainya.

³⁰ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012),h.55-56

³¹ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002),h.11.

3. Message (pesan)

Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Person bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikan (penerima pesan) dapat menyimpulkannya sendiri. Pesan juga bisa berupa suatu persuasif atau bujukan. Persuasif bujukan, yakni memangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi sesuatu berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.³²

4. Channel (Saluran)

Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu:

- Saluran formal atau bersifat resmi.
- Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

5. *Communican* (penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa.

6. *Effect* (Hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.

³² Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007) Cet. Ke1 h.45

7. *Feed back* (umpan balik)

Feed back adalah “tanggapan, jawaban atau respon komunikasi kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.”³³

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa :

a. Komunikasi pribadi

Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

b. Komunikasi antar personal

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi yaitu:

³³ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), Cet ke-1. h. 46.

pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.

c. Komunikasi kelompok

Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

d. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikan dengan komunikator sifatnya non pribadi.³⁴

4. Teknik Komunikasi

Menurut Effendy, istilah teknik berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata *technikos* yang berarti keterampilan atau kecakapan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

1. Komunikasi informatif (*informative communication*)

Komunikasi informatif yaitu suatu pesan disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang sehingga mereka dapat mengetahuinya. Teknik ini dapat berdampak kognitif karena komunikan dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam

³⁴ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993), h. 57-83.

media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Namun demikian teknik informatif dapat berlaku pada seseorang, seperti halnya kajian ilmu yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa.

2. Komunikasi persuasif (persuasive communication).

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Komunikasi persuasif lebih menekankan pada sisi psikologis komunikan dengan cara yang halus, luwes, membujuk dan mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang pada diri komunikan. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan, dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini tergetnya adalah afektif, artinya komunikan bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.

3. Komunikasi pervasif (pervasive communication)

Komunikasi instruktif disebut juga komunikasi koersif karena sama-sama dalam bentuk perintah, ancaman, sanksi yang bersifat paksaan. Orang-orang yang terkena imbas komunikasi instruktif akan melakukan sesuatu karena keadaan terpaksa. Biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat fear arousing (menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk). Serta tidak luput dari sifat red-herring, yaitu interes atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian menjadikan untuk menyerang lawan.

4. Komunikasi koersif (coersive communication)

Hubungan manusiawi atau yang sering diterjemahkan dengan human relations, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan. Hubungan tersebut tidak hanya dalam berkomunikasi, namun dalam pelaksanaannya juga terkandung nilai-nilai kemanusiaan serta unsur-unsur kejiwaan yang amat mendalam. Seperti halnya mengubah sifat, pendapat atau perilaku seseorang. Komunikasi ini termasuk juga ke dalam komunikasi interpersonal, karena komunikasinya berlangsung antara dua orang atau lebih dan bersifat dialogis. Untuk melakukan hubungan manusia biasanya

digunakan beberapa teknik pendekatan yaitu pendekatan emosional (emotional approach) dan pendekatan sosial budaya (socio-cultural approach).³⁵

Teknik komunikasi di atas memiliki beberapa tujuan atau fungsi sebagaimana dijelaskan Effendy, yaitu untuk menginformasikan (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to entertain), dan mempengaruhi (to influence).³⁶ Adapun efektivitas interaksi atau komunikasi merupakan tujuan akhir dari sebuah interaksi atau komunikasi. Keefektif komunikasi tersebut sangat tergantung pada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap teknik dalam komunikasi adalah pengaruh simbol dan bahasa, gaya berkomunikasi, tubuh saat berkomunikasi, lingkungan dan waktu.³⁷ Beberapa teknik komunikasi yang berkaitan erat dengan ajaran Islam, juga bisa ditambahkan sebagai berikut:

- Menggunakan perkataan yang baik di dalam berkomunikasi, komunikator dituntut untuk menggunakan kata-kata yang baik. Berkaitan dengan perkataan yang baik ini Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Baqoroh ayat 263 yang artinya :

³⁵ *Ibid*, h. 55.

³⁶ *Ibid*, h. 55.

³⁷ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 1.

“ Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”.

C. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “*Dimensi-Dimensi Komunikasi*” mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.³⁸

1. Ruang Lingkup

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

³⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981),h.84

b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.³⁹

2. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merupakan proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaiannya. Terdapat enam komponen penting yang ada dalam komunikasi bermedia, sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator ialah pihak yang mengandalkan media dan teknologi modern dalam menyebarkan suatu informasi, sehingga informasi ini bisa dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

b. Media

Media adalah alat komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi, yang dapat diakses oleh masyarakat.

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002) Cet. Ke-6, h.28.

c. Informasi (pesan)

Informasi adalah pesan/ide/gagasan yang diperuntukkan kepada masyarakat secara masal.

d. *Gatekeeper* (penyeleksi informasi)

Gatekeeper ialah penyeleksi informasi, sebagaimana yang diketahui bahwa dalam suatu organisasi atau lembaga tentunya memiliki divisi khusus yang menangani informasi yang disampaikan melalui media. Mereka inilah yang menyeleksi informasi yang akan disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut.

e. Khalayak (publik)

Khalayak adalah segenap manusia yang menerima informasi yang disebarkan oleh media, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau masyarakat pembaca.

f. Umpan balik

Umpan balik dalam komunikasi bermedia umumnya bersifat tertunda, sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Komunikasi bermedia memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi langsung. Karena sifat komunikasi yang melibatkan media, maka proses komunikasinya sangat kompleks.

Menurut Mc Quail , aktivitas komunikasi bermedia terlihat berproses dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Proses komunikasi bermedia dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Jika terjadi interaktif diantara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja di dominasi oleh komunikator.
- b. Proses komunikasi berlangsung pada hubungan-hubungan kebutuhan di masyarakat. Seperti di televisi dan radio yang melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan yang ditunggu-tunggu.⁴⁰

3. Tujuan Komunikasi

Wayne Pace, Brant D peterson, M Dallas, mengemukakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

- a. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di

⁴⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2006)

benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

c. *To Motive Action*: komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.⁴¹

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi *planning* dimaksudkan ialah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang, dimana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah dan jangka pendek. Oleh karena itu, konsep strategi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain ialah kebijakan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.⁴²

⁴¹ Onong Uchjana Effendy, *ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo 2013), hlm.38.

⁴² Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h.63

5. Komponen Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, pesan yang akan disampaikan oleh komunikator oleh melalui media diharapkan dapat sampai kepada komunikan. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen dalam strategi komunikasi tersebut. Komponen strategi komunikasi terdiri antara lain adalah:

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan sasaran komunikasi, seorang komunikator perlu mempelajari siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi tersebut. Hal ini akan sangat penting dalam penentuan tujuan komunikasi. Sebab komunikan adalah subyek yang akan dijadikan sebagai penerima pesan dari komunikator.

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Dalam hal ini kerangka referensi seseorang dengan yang lainnya tentu akan berbeda. Faktor situasi dan kondisi pada saat

komunikasikan akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang dapat menghambat komunikasi dapat diduga sebelumnya. Hal ini menyangkut keadaan yang sedang terjadi sewaktu diadakannya komunikasi antara komunikasikan dengan komunikator.

Effendy, mengungkapkan bagaimanapun memang baiknya apabila tujuan komunikasi itu dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Sebab, ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi dalam kelompok-kelompok sasaran.⁴³

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai suatu sasaran komunikasi, seorang komunikator dapat menggunakan satu media atau beberapa media lainnya (gabungan), tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Bila merujuk pada zaman ini percepatan komunikasi sangat mudah didapatkan sehingga media massa seperti internet, televisi, radio, majalah dan sebagainya mampu mengatasi jumlah sasaran komunikasi. Masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Penentuan

⁴³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja rosdakarya, 2006), h.33.

media yang harus dipilih oleh komunikator sudah harus ditentukan sejak awal hal ini akan menyangkut tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik mana yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu tapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Mulai dari bahasa, gambar, warna dan lain-lain. Dalam sehari-hari banyak isi pesan komunikasi yang digunakan oleh komunikator menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui televisi, film, surat kabar dan lain-lain.⁴⁴ Lambang yang paling sering digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan ungkapan pikiran dan perasaan. Pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan dilaksanakan mendatang, dan sebagainya.

d. Peran Komunikator Dalam Komunikasi

Proses komunikasi dimulai dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada

⁴⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2006), h.37

pihak lainnya yaitu penerima pesan. Pesan komunikasi tidak akan tersampaikan jika seseorang komunikator sangat berperan dalam menentukan tercapainya pesan pada komunikan. Oleh karenanya seorang komunikator sangat berperan dalam menentukan tercapainya pesan pada komunikan.

Secara lebih lanjut Effendy mengatakan ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan pesan komunikasi, yaitu faktor daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).⁴⁵

1. Daya tarik sumber (*sourceattractiveness*)

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa pihak komunikator ikut serta di dalamnya dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

⁴⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunkasi* (Bandung :PT.Remaja Rosdakarya,2006),h.38

2. Kredibilitas sumber (*sourcecredibility*)

Kepercayaan ini bisa bersangkutan pada atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapatkan kepercayaan jika dia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat dan sebagainya. Semakin tinggi kredibilitas komunikator maka komunikasi kepada komunikan akan lebih mudah tersampaikan.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik (*empathy*) yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya.⁴⁶ Baik komunikator kolektif maupun komunikator individual diperlukan pemikiran yang cerdas untuk menyusun sebuah rangkaian komunikasi agar bisa tersampaikan ke komunikan secara baik dan jelas. Komunikan

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), h.15

mengerti maksud dan tujuan dan mempunyai pendapat yang jernih untuk berpendapat secara jelas.

Demikian strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kesimpulannya, strategi komunikasi sangatlah penting untuk rencana awal yang mencakup cara strategi komunikasi driver Gojek dalam pelayanan terhadap penumpang, guna peningkatan minat penumpang.

D. KOMUNITAS

1. Pengertian Komunitas

Komunitas adalah orang-orang yang bertempat tinggal di suatu daerah yang terbatas secara geografis, yang terlibat dalam interaksi sosial dan memiliki satu atau lebih ikatan psikologis satu dengan yang lain dan dengan wilayah tempat tinggalnya.

Menurut Iriantara, Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Dalam kalimat komunitas ilmuwan, komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin

juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama.⁴⁷

Sebuah komunitas dapat didefinisikan baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota atau desa), mampu sebagai seperangkat perasaan (rasa keikatan dan kesetiaan). Namun demikian tidak terdapat keseragaman dalam penggunaan istilah tersebut. Salah satu definisi yang banyak digunakan berbunyi Komunitas adalah suatu kelompok setempat (lokal) dimana orang melaksanakan segenap kegiatan (aktivitas) kehidupannya.

Menurut Poedjajani peran komunitas antara lain sebagai berikut :

1. Tempat coming out, berarti siap keluar, maksudnya bahwa setiap anggota yang telah tergabung berarti telah siap untuk coming out, minimal dalam komunitasnya.
2. Tempat tukar informasi, komunitas merupakan tempat menginformasikan isu, berita, gossip, gaya hidup, menyampaikan pesan juga sebagai tempat untuk memperkenalkan teman baru. Apapun dapat diinformasikan dalam komunitas.
3. Menunjukkan eksistensi, dengan adanya komunitas, anggotanya berusaha menunjukkan identitas diri dan eksistensi di lingkungannya.

⁴⁷ Yosai Iriantara, *Community Relations* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset,2004),h.21

4. Tempat untuk saling menguatkan, bahwa apa yang mereka jalani itu sesuatu yang normal bahwa mereka tidak sendiri, ada banyak orang-orang yang sehati dengan lingkungannya. Apabila komunitas ini mendapat tekanan dari pihak lain, maka anggotanya akan saling membantu dan mendukung.⁴⁸

Komunitas hal ini terjadi lantaran para pekerja mengidentifikasi dirinya dengan sangat erat pada komunitas tersebut dan secara tak sadar para pekerja pun mengambil pola pikir sikap komunitas. Dengan demikian, sesungguhnya komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat wajar bila kini semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan komunitasnya.

Tapi bisa juga kita memandang komunitas secara lebih rinci berdasarkan karakteristik relasi di dalam komunitas tersebut, seperti :

1. Komunitas sebagai pengelompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadang-kadang relasi tatap-muka (seperti pada komunitas lokal dan komunitas pekerja).
2. Komunitas sebagai kelompok kepentingan seperti dalam komunikasi penelitian, komunitas bisnis atau kelompok dengan karakteristik tertentu seperti komunitas etnis. Kita di Indonesia biasa menyamakannya dengan

⁴⁸ M Noor Poedjajani, *Resensi Terhadap Homophobia* (Skripsi Yogyakarta : UGM,2005),h.56

masyarakat, sehingga sering kita menggunakan istilah masyarakat bisnis atau masyarakat etnik tertentu.

3. Kualitas relasi di dalamnya dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai-nilai dan tujuan bersama, pengambilan keputusan secara partisipatif dan produksi simboliknya.⁴⁹

E. SOLIDARITAS

1. Pengertian Solidaritas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian kata solidaritas adalah, sifat (perasaan) solider, sifat satu rasa (senasip), perasaan setia kawan yang pada suatu kelompok anggota wajib memilikinya. Solidaritas adalah rasa kebersamaan, rasa kesatuan, rasa simpati, sebagai salah satu anggota dari kelas yang sama. Atau bisa diartikan perasaan atau ungkapan dalam sebuah kelompok yang dibentuk oleh kepentingan bersama memiliki tujuan yang sama sehingga mampu berkembang dengan jangka panjang kedepannya.

Emile Durkheim, solidaritas adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh sebuah masyarakat ataupun kelompok sosial karena pada dasarnya setiap masyarakat membutuhkan solidaritas. Kelompok-kelompok sosial sebagai tempat berlangsungnya kehidupan bersama,

⁴⁹ Yosai Iriantara, *Community Relations*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya Offset,2004),h.25

masyarakat akan tetap ada dan bertahan ketika dalam kelompok sosial tersebut terdapat rasa solidaritas diantara anggota-anggotanya.

Secara sederhana, fenomena solidaritas menunjuk pada suatu situasi keadaan hubungan antar individu atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama .

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa solidaritas adalah rasa kebersamaan dalam suatu kelompok tertentu yang menyangkut tentang kesetiakawanan dan kekompakan dalam mencapai tujuan dan keinginan kemauan yang sama.

2. Bentuk-bentuk Solidaritas

Durkheim membagi solidaritas sosial kepada dua kelompok, yaitu solidaritas mekanik dan organik. Menggunakan istilah solidaritas mekanik dan organik untuk menganalisa masyarakat keseluruhan, bukan organisasi-organisasi dalam masyarakat. Berdasarkan bentuknya, solidaritas sosial masyarakat terdiri dari dua bentuk yaitu :

a) Solidaritas Organik

Solidaritas organik merupakan sebuah ikatan bersama yang dibangun atas dasar perbedaan, mereka justru dapat bertahan karena perbedaan yang ada di dalamnya karena pada kenyataannya setiap orang memiliki pekerjaan dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Karena suatu perbedaan inilah yang

menjadikan setiap segmen masyarakat merasa saling ketergantungan. Perbedaan tersebut saling berinteraksi dan menjadikan masing-masing anggota tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri kecuali ditandai dengan ketergantungan dari pihak lain.

Solidaritas organik merupakan perkembangan dari masyarakat dengan solidaritas mekanis, telah mempunyai pembagian kerja yang ditandai derajat spesialisasi tertentu.⁵⁰ Lebih mengarah ke penghapusan konsep kolektivitas, artinya setiap individu berperan sebagaimana organ yang mempunyai peran dan fungsi masing-masing yang saling bergantung dan tidak dapat diambil alih oleh organ lainnya. Maka dikenal dengan pembagian kerja yang jelas dan terstruktur yang tidak berkelompok sebagaimana segmen-segmen dalam solidaritas mekanis sehingga mengharuskan semua elemen untuk bekerjasama.

b) Solidaritas Mekanis

Solidaritas mekanis pada umumnya terdapat dalam masyarakat primitive. Solidaritas mekanis terbentuk karena orang terlibat dalam aktivitas yang sama dan tanggung jawab yang sama dan memerlukan keterlibatan secara fisik. Pada umumnya kekuatan solidaritas mekanis begitu besar sehingga

⁵⁰ Ritzer George, *Teori Sosiologi*, (Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Teori Sosial Post Modern, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2012), h.145

ikatan solidaritas ini dapat berlangsung lama. Solidaritas mekanis didasarkan atas persamaan. Persamaan dan kecenderungan untuk berseragam inilah yang membentuk struktur sosial masyarakat segmenter dimana masyarakat bersifat homogeny dan mirip satu sama lain.

Solidaritas mekanis adalah solidaritas yang muncul pada masyarakat yang masih sederhana dan diikat oleh kesadaran kolektif serta belum mengenal adanya pembagian kerja diantara para anggota kelompok. Mekanis misalnya, para petani gurem hidup dalam masyarakat yang swa-sembada dan terjalin bersama oleh warisan bersama dan pekerjaan yang sama.

Solidaritas mekanis juga didasarkan pada tingkat homogenitas yang tinggi. Karena tingkat homogenitas tinggi, maka tingkat ketergantungan cenderung rendah. Hal ini dikarenakan setiap individu dalam masyarakat memiliki kemampuan yang hampir sama dengan individu lainnya. Suatu keinginan setiap individu dapat mereka capai dengan kemampuan masing-masing, misalnya pada pembagian kerja dalam masyarakat.⁵¹

Suatu masyarakat yang dicirikan oleh solidaritas mekanis, bersatu karena semua orang adalah generalis. Ikatan diantara orang-orang itu adalah karena semua terlibat di dalam kegiatan-

⁵¹ John Scoot, *Teori Sosial :Masalah Sosial dalam Sosiologi*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar,2012),h.80

kegiatan yang mirip dan mempunyai tanggung jawab yang mirip.

Oleh karena itu jika salah satu segmen ada yang hilang, maka tidak akan berpengaruh besar terhadap segmen lainnya.

3. Solidaritas Para Driver

Menjadi seorang driver merupakan sebuah profesi yang di dalamnya terdapat sebuah tantangan yang cukup berat dan mau tidak mau kita harus menjadi bagian dari tantangan tersebut untuk menjadi driver yang handal. Banyak orang yang selama ini berpendapat bahwa bekerja sebagai driver hanyalah sekedar mengantar penumpang, pendapat tersebut tidaklah salah. Semua orang bisa menjadi driver selama orang tersebut mempunyai kendaraan dan SIM. Namun untuk menjadi seorang driver yang profesional tidak hanya bermodalkan kendaraan saja. Karena seorang driver adalah salah satu ujung tombak dalam bisnis ojek online yang langsung berinteraksi dengan masyarakat dilapangan. Selain harus berinteraksi kepada masyarakat, para driver jugalah harus membangun solidaritas antar sesama driver.

banyak cara bagaimana para driver dalam membangun solidaritas antar sesama driver pada komunitas diantaranya, yaitu:

1. Menghargai Seluruh Anggota

Menghargai adalah sikap yang orang lain lakukan terhadap suatu hal atau seseorang yang memberikan penilaian akan sesama untuk memberikan dorongan yang positif. dengan demikian menghargai seluruh anggota akan membangun solidaritas yang baik. Namun jika

antare sesama driver tidak merasa dihargai, cepat atau lambat mereka akan keluar dari komunitas tersebut.

2. Saling Kenal

Mengenal orang-orang yang bekerja sebagai sesama driver dalam komunitas membantu anda untuk memahami, melakukan diskusi dan bertukar informasi. Anda bisa membantu anggota lain pada komunitas untuk membangun kebersamaan diluar jam kerja, misalnya saja dengan mengadakan acara social yang dilakukan bersama.

3. Jalin Komunikasi

Cara terbaik untuk menunjukkan rasa hormat terhadap sesama driver adalah melalui komunikasi. Jika komunitas tidak saling terbuka dan membagikan informasi komunitas tersebut akan sulit berkembang untuk membangun solidaritas. Sebab solidaritas komunitas ditentukan oleh komunikasi dan koordinasi yang baik antar sesama driver.

4. Tetapkan Tujuan Yang Sama

Menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang merupakan dasar membangun komunitas yang solid dengan begitu anggota memiliki tanggung jawab untuk melakukan tujuan tersebut.

4. Manfaat Membangun Rasa Solidaritas

Manfaat dari adanya rasa solidaritas adalah rasa saling tolong menolong antar sesama dan adanya rasa peduli terhadap teman, biasanya yang sering terjadi di lingkungan kita adalah adanya rasa solidaritas atau rasa kepedulian terhadap teman dekat, biasanya sering terjadi

pertengkaran antara teman sebaya dan dari situlah kita dapat melihat ada atau tidaknya rasa solidaritas. Banyaknya manfaat yang dapat kita ambil dari rasa solidaritas dan kepedulian antar sesama berarti menunjukkan pentingnya rasa solidaritas dalam kehidupan manusia dimana rasa solidaritas di kehidupan sehari-hari dapat menjaga tali persaudaraan terhadap sesama teman, maupun keluarga jadi sudah selayaknya kita menumbuhkan rasa solidaritas di dalam diri kita dan kita juga harus bisa memanfaatkan dengan benar rasa solidaritas kita.⁵²

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa solidaritas sangat penting untuk dibangun oleh individu dengan individu lainnya atau antar kelompok, karena dengan adanya solidaritas, kita dapat bersatu dan menjaga tali persaudaraan terhadap sesama orang sehingga semakin kuat dan erat, serta jika membutuhkan bantuan akan dibantu dengan aksi cepat tanggap karena sudah terbiasa membantu orang lain.

⁵² Ega Berlian, *Pengaruh Interaksi Sosial Pada Sosiologi dan Prosesnya* (Jakarta : PT.Bumi Aksara,2013),h.156

F. TINJAUAN PUSTAKA

Agar mencapai hasil penelitian ilmiah diharapkan data-data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini dapat menjawab secara komprehensif terhadap semua masalah yang ada. Hal ini dilakukan agar tidak ada duplikasi karya ilmiah atau pengulangan penelitian yang sudah pernah diteliti oleh pihak lain dengan permasalahan yang sama. Berdasarkan kajian pustaka yang penulis lakukan, ada beberapa skripsi yang memiliki kajian hampir serupa dan ada relevansinya dengan apa yang penulis teliti dalam skripsi ini, yaitu:

Pertama, skripsi Gesha Apriliani yang berjudul, “*Strategi Komunikasi Membangun Brand Awareness Gojek di Media Sosial*”.
Kedua, skripsi Tri Ulfa Wardani yang berjudul, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*”.

Dari ke dua skripsi di atas tidak ada yang membahas tentang *Strategi Komunikasi Komunitas Driver Gojek Dalam Membangun Solidaritas Di Shelter Gedung Pakuwon*. Gesha Apriliani membahas Gojek lebih memaksimalkan penggunaan media sosial, skripsi Tri Ulfa Wardani membahas perusahaan yang menjual jasa be menjualan produknya dalam bentuk kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989.
- Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori Pendekatan dan Aplikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Agus M.Hadjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta : Kanisius, 2013
- Atwar Bajari, *Metodologi Penelitian Komunikasi* Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004.
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Ega Berlian, *Pengaruh Interaksi Sosial Pada Sosiologi dan Prosesnya*, Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2013.
- Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta : Perhelalindo, 2002.
- Iriantara Yosol, *Community Relations*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004.
- Irawan Soehartono, *Metodologi Penelitian sosial*, Bandung : PT. remaja Rosdakarya, 2008.
- John Scoot, *Teori Sosial : Masalah Sosial dalam Sosiologi*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2012.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta PT : PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta : Ramdina Prakasa, 2006.
- Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2012.
- Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* Bandung : Alumni, 1981.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1993.

- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Onong Uchjana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Onong Uchjana Effendy, *ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo 2013.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.
- Punaji Setyosari, *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*, Jakarta : Kencana 2010.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta : UIN Jakarta Press, 2007.
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Ritzer George, *Teori Sosiologi*, Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Teori Sosial Post Modern, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2012.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Susiadi, *Metode Penelitian*, Lampung : Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M Institute Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ,(Bandung; Alfabeta, 2013.
- Setiawan Hari Purnomodan Zulkifirmansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998.
- Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam* Jakarta: Amzah, 2008.
- Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktisi di Era Global*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Tarsito Rudi May, *Komunikasi Hubungan Masyarakat Internasional* Bandung : Refika Aditama, 2010.
- Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Bumi Aksara, 2002.